

消費者行爲中衝動性購買的前因與後果 之模型探討

IMPULSE PURCHASE: A MODEL OF ITS ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES IN CONSUMER DECISION MAKING

林建煌

國立中央大學企管系

莊世杰 龔昶元 賴志松

朝陽科技大學企管系

Chieh-Huang Lin

Department of Business Administration

National Central University

Shin-Chieh Chuang Chieh-Sung Lai Chang-Yung Kung

Department of Business Administration

Chao-yang University of Technology

摘 要

消費者行爲模式，一直是眾多學者研究的方向。衝動性購買更是消費者行爲與行銷活動的主要焦點。由於衝動性購買行爲在一般消費者的日常生活中非常普遍且自然發生，也因此引發學術與實務的高度重視。衝動性購買的相關研究發展迄今已有近三十年，但令人驚訝的是這些研究甚少探討衝動性購買行爲的整個過程，這個研究主要的目的在於提出一個衝動性購買的前因 (*antecedents*) 與後果 (*consequences*) 的模型，以解釋人們發生衝動性購買的脈絡過程。

本研究是以 Beatty & Ferrell 的研究架構爲基礎，建立一「消費者行爲中衝動性購買的前因與後果」之完整模型。其中衝動性購買的前因部分包括三個主要的變數：刺激變數（一般性折扣、限量購買、限時購買及突發性折扣促銷）、情境變數（時間及金錢）及個人變數（衝動性購買傾向）。這些前因將透過購買情緒影響衝動性購買。至於衝動性購買後的狀況，將引用後悔理論來加以說明。本研究採實驗室實驗法，樣本數共 330 人，並被隨機分派於各實驗情境中。分析結果支持本研究所提出之衝動性購買的前因與後果模型。

關鍵字：衝動性購買、刺激變數、情境變數、購買情緒、後悔、再購意願

ABSTRACT

Impulse buying a pervasive aspect of consumer's behaviors and a focal point for considerable marketing activity. Although fraught with difficulties, this topic has generated considerable research interest for over thirty. However it is surprising how little we really know about the process of impulse buying and the variables affecting its enactment.

The objective of our paper is to build fully model a set of three stimulating, situational and individual variables. We focus on a set of antecedents, including three stimulating variables (limited time buying, limited buying, routine discounting and nonroutine discounting), two situational variables (time available and money available) and individual difference variable (impulse buying tendency). And we suppose that these antecedents in impulse buying model influence impulse purchase occurred through buying mood variable. Finally, we use the Regret Theory to see results.

The result supports most of the predictions. The model of the precursors of impulse buying including stimulating variables, situational variables and individual difference variable cause impulse purchase occurred, and as far as we predict that its precursors achievement is through buying moods variable. As to the consequences of impulse buying, the result shows that there is a positive relationship between impulse buying and regret tendency, and there is a negative relationship between regret tendency and repeat purchasing behavior.

Key words: Impulse Buying, Stimulating Variable, Situational Variable, Individual Difference Variables, Repeat Purchasing Behavior

壹、前言

消費者行爲模式，一直是眾多學者研究的方向。衝動性購買更是消費者行爲與行銷活動的主要焦點（Rook, 1987）。從消費者的角度而言，幾乎所有購買決策都會經歷內心一定程度的矛盾與拉扯，在衝動性購買行爲中也是無可避免的。因爲衝動性購買行爲常使人聯

想到購買後的財務問題、對產品失望、罪惡感，甚至是社會不認同，因此衝動性購買往往被形容爲不理性、不成熟、浪費或高風險行爲（Rook, 1987）。即使衝動性購買隱含著負面的意味，卻還是有很多人從事這樣的行爲，顯然有許多因素引導人們發生衝動性購買行爲。

過去有關衝動性購買的研究，發展了近三十年（Cobb & Hoyer, 1986；Kollat

& Willet, 1967; Rook & Fisher, 1995; Stern, 1962)。但令人驚訝的是這些研究甚少探討衝動性購買的整個過程。例如，Rook 最早研究集中在衝動性購買的本質 (Rook, 1987)，之後集中在規範性評估對衝動性購買的影響 (Rook & Fisher, 1995)。最近主要集中在衝動性購買者的特質 (Weun, Jones, & Beatty, 1998)。這些研究並沒有進行了解衝動性購買過程的探討，包括發生衝動性購買的前因與衝動性購買後的消費者心理狀況。這個研究主要的目的在於探討衝動性購買的前因 (antecedents) 與後果 (consequences)。在前因部分將提出三個主要的變數，包括刺激變數 (Stimulating variable) (折扣幅度、限量購買及非常態性促銷)、情境變數 (Situational variable) (時間及預算) 及個人變數 (衝動性購買傾向及享受購物傾向)。這些前因將透過正向情緒與負向情緒影響衝動性購買。至於衝動性購買後的狀況，將引用後悔理論 (regret theory) 來加以說明。

這個研究提供了衝動性購買的一個完整的理論架構，對於消費者發生衝動性購買的原因與中介因素及購後消費心理因素的了解有重大的幫助。另外對零售商而言，了解衝動性購買的前因有助於設計一個造成消費者有購買慾望的情境，增進產品的銷售。這個模式中購買後的後果亦有助於零售商避免消費者發生購買後抱怨的情況發生。

貳、文獻探討

一、衝動性購買的定義

過去有許多學者針對衝動性購買進行研究，研究發展至今各個學者對於衝動性購買的定義仍未達成一致的共識。最早的是以消費者決定購買的時機來說，衝動性購買是既合乎邏輯且非常有效率的 (Nisbett & Kanouse, 1968)。衝動性購買受到經濟、人格、時間、地點及文化因素所影響，不同的人購買相同產品時會有不同的衝動性購買行為，而相同的消費者在不同的購物情境之下也會有不同的衝動性購買行為 (Stern, 1962)。Cobb & Hoyer (1986) 認為衝動性購買是指「事先未計劃的購買行為」。其實衝動性購買是突發的、立即的、事前沒有購買目的；這個行為發生在渴望購買的經驗之後，而且它傾向於自發性，以及沒有許多反射思考。衝動性購買存在於消費者行為和可考慮的行銷活動焦點的普通觀念 (Rook, 1987)，一個較被普遍所接受的定義是「當消費者體驗到一種突然的、不能抗拒的力量，促使消費者渴望立刻擁有某物」(Rook, 1987)。而 Beatty & Ferrell (1998) 的將衝動性購買定義縮更至更小的範圍，他認為：「衝動性購買係指消費者在商店之前，沒有買任何商品的傾向以及沒有計劃性的目的 (例如買禮物送給某人)，當面對產品時產生一種突然的、不能抗拒的力量，促使消費者渴望立刻擁有此產品；這種行為是在人們自發性行為、缺乏仔細考慮有關的情況下發生。」本研究之衝動性購買沿用 Beatty & Ferrell 之定義，採用 Beatty & Ferrell 定義的主要理由在於該定義將衝動性購買縮小至很小的範圍，有助於實驗的操控及排除可能干擾的因素。

二、影響衝動性購買之前因探討

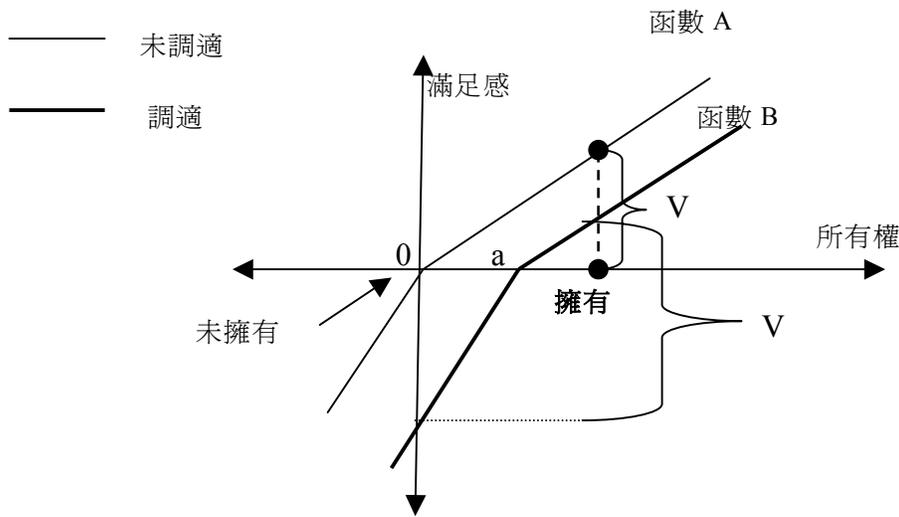


圖 1 消費的調適與滿足感

衝動性購買的行為中，我們經常可以發現「當人們仔細思考後所下的決定就會有所不同了。」這是人們在發生衝動性購買行為後常發生的現象，而消費者亦對此種現象相當的懊惱（Rook, 1987）。但有關於消費者在購買時，對目標產品如何突然的提高其產品價值而發生衝動性購買，在過去許多相關研究中是甚少被提起的（Beatty & Ferrell, 1998；張碩峰，2001）。本研究將以「參考點改變」的概念來說明。

參考點的模型以 Kahneman & Tversky's (1979) 的前景理論 (prospect theory) 來說明，該函數模型假設失去 (losses) 的斜率大於獲得 (gains) 的斜率。在圖 1 中函數 A，消費者的滿足水準 (Y 軸) 是決定於心中是否擁有此產品 (X 軸)，當消費者在未調整物品所有權時，尚未購買此物的滿足感是 0，購買

時的滿足感為 V_1 。但當消費者調整其購買心態時（由未擁有所有權向擁有所有權調整），其函數將由 A 移到 B，使其函數 B 之轉折點交於 X 軸的 a 點，其滿足感則為 V_2 ($V_2 > V_1$)，若在此時不買了，其滿足感已不是 0 了，而是 V (負值) = $V_1 - V_2$ ， V 值被稱為失望。也就是當消費者調整其購買心態，雖尚未實際購買，但心態上已捐贈了 V 的價值 (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1990)，所以如果不買的話，無形中也產生 V 的滿足感的損失。人們真實發生衝動性購買的原因在於因為人們對該產品的所有權調整 (渴望擁有)，當人們心態上開始擁有了該產品時，也無意識的賦予價值，而形成衝動性購買的發生。所以擁有該產品的調適程度即成為衝動性購買行為的高低。但究竟何者才是導致消費者對產品進行所有權的調整呢？本研究提出下三大類是可能影響調整擁有產品

的因素：

(一) 價格刺激變數(Stimulating variable)

在眾多可能引發消費者調整購買慾望的因素中，以價格刺激最能引發消費者的衝動性購買。在價格折扣與價格認知的研究中指出(Biseas & Burton, 1993) 廣告中的折扣幅度提供消費者一個心目中的節省財務金額。消費者是因為認知到可獲取財務上節省，才引發購買意圖。當消費者因為價格的折扣所引發的財務上的節省，產生一種「我賺到了」的心態，而陷入「獲利」(gain) 的架構(frame)，如果不買則產生損失(賺到了又失去了)，根據 Kahneman & Tversky's (1979) 的研究，人們厭惡失去(loss aversion)，所以為了獲取價格折扣所提供的財務得利，人們會因而產生購買行為。因此價格折扣的刺激是引發衝動性購買的原因之一，因此本研究推論：

H1：受測者面對有價格折扣的商品會比沒有價格折扣的商品更容易產生衝動性購買。

一般性的折扣中通常會在其附加的促銷訊息，較常被使用的降價促銷訊息為限量購買與限時購買，這樣的降價訊息主要是塑造一個「有限期得利的情境」，根據 Kahneman & Tversky (1979) 在前景理論(prospect theory) 中以 S 型的價值函數來解釋消費者在確定贏的情境下傾向於風險趨避；在認知損失的情境，傾向於風險追求的不理性行為。Puto (1987) 則運用此一觀點，來解釋消費者的初始參考價會受到銷售訊息的影響而更改，當消費者發現銷售訊息強調「得利」時，會引發消費者風險趨避的傾向，

修正後的最終參考點較高(即向右調整對物品的所有權)，購買意圖較高。當銷售訊息強調損失時，會引起消費者的風險追求，修正後的參考點較低(降低對物品所有權的調整)，搜尋意圖較高。而限時購買與限量購買是在塑造一個「有限期間得利的情境」，消費者必須把握有效期間，才能獲得利益，並非任何時候皆有價格優惠，如此即在誘導消費者降低搜尋意圖，採風險趨避行為，立即購買。所以本研究推論：

H2：受測者面對具有限時購買的降價折扣訊息的產品會比沒有限時購買的降價折扣訊息的產品更容易產生衝動性購買行為。

H3：受測者面對具有限量購買的降價折扣訊息的產品會比沒有限時購買的降價折扣訊息的產品更容易產生衝動性購買行為。

過去的研究顯示，當廠商之價格折扣的宣告是屬於營業規劃的一部分，其促銷活動有一固定週期，例如週年慶，迎新特賣會或中秋佳節特賣會活動等時，消費者對此一折扣活動會產生較低的注意力，因為消費者會以一種已準備好的基模(schema) 來處理此一訊息。反之若是情境是消費者不熟悉，則對此訊息的注意力較高，會以特殊的方式來處理此訊息(Lichtenstein & Bearden, 1988)，而「突發性促銷」則屬於這類的活動，它係指消費者無法推算出下一次的活動時間且非廣告主正常營業規劃之促銷活動，例如結束營業清倉大拍賣、倒店貨等。這類的促銷容易引發消費者的注意，而導致消費者認為是機會難得，一樣在塑造一個「錯過今天則無此

機會的有限期間得利的架構」，因而產生購買行爲。因此本研究推論：

H4：消費者面對具有突發性折扣的商品會比沒有突發性折扣的商品，更容易產生衝動性購買行爲。

(二) 情境變數 (situational variables)

在情境變數這類中，本研究提出兩個變數。第一個變數是時間變數，指消費者本身感覺到當天所能夠擁有的購物時間。根據 Hoch & Loewenstein (1991) 指出，當人們將購買時間拉長 (time binding)，將可降低消費者未購買此產品的失望感，也就是降低對該產品的所有權調整。因為當人們越接近產品實體 (Physical proximity) 時，越渴望擁有該產品。例如在 Mischel (1974) 的小孩實驗即証實，當小孩被告知桌上有糖果，如果能等實驗者回來才去桌上拿糖果，則可獲得二顆糖，如果等不及則只能獲得一顆糖果，結果証實大部分的小孩面對糖果是無法等待，大都選擇後者，該結果說明如果能拉長購買時間，使消費者有機會離開現象，降低該產品的誘惑，將可減低衝動性購買行爲的發生 (Miller & Karniol, 1976)，因此當消費者擁有較多的選購時間時，則較不易產生衝動性購買。而第二個變數是金錢變數，即消費者當天所能夠花費多少預算或是額外金錢的多寡。阻斷衝動性購買的產生最常被第一想到的是預算的問題 (Rook & Hoch, 1985)。根據 Jeon (1990) 的研究顯示，當人們擁有較多的預算時會比較低的預算更容易產生衝動性購買，因為較多的金錢可使人在消費時無後顧之憂，有助於對該物品所有權的調

整，因此而快速的購買該產品。根據上述推論，本研究建立下列假說：

H5：受測者在購物中所擁有較少的時間會比擁有較多的時間更不易產生衝動性購買。

H6：受測者在購物中所擁有的較多的金錢預算會比擁有較少的金錢預算更容易產生衝動性購買。

(三) 個人特質變數 (Individual Difference Variables)

個人特質中的衝動購買傾向 (Impulse Buying Tendency, IBT) 是指衝動購買因為有不相同的個人特質所導致的 (Rook, 1987)，其中 Gerbing, Ahadi, and Patton (1987) 定義衝動購買傾向 (IBT) 為在一般衝動的模型中是被視為一種副特徵 (sub-trait)，他認為這是一種接受到刺激，沒有經過考慮以及對後果的評估，很快就做出反應的傾向。這種特質的人容易產生樂觀的情緒，不假思索，進行購買決策。此外，這類特質的消費者，會加速對產品正面的印象，使得對該物品產生較強烈的所有權的調整。因此，本研究推論：

H7：高度的衝動購買傾向 (IBT) 的受測者比低度的衝動購買傾向 (IBT) 受測者，更容易發生衝動性購買的傾向。

三、衝動性購買前因與衝動性購買之中介變數

如前文所述，衝動性購買的原因是在於消費者受到許多的因素刺激而使得

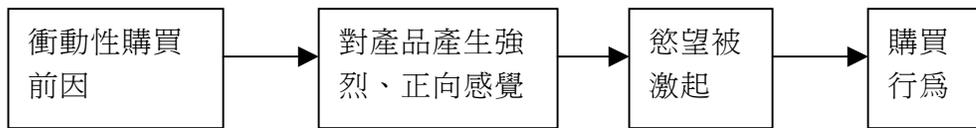


圖 2 衝動性購買決策過程

消費者加速渴望擁有該物品的所有權。但究竟是何因素使得消費者如此樂觀的迫切的想立即擁有，而未詳加考慮購買後所可能帶來的風險 (Rook, 1987)。本研究提出購買情緒 (mood) 這個中介變數。情緒是衝動性購買中一個強大影響的變數 (Rook & Gardner, 1988; Rook, 1987; Rook & Gardner, 1993)。當消費者接受來自廠商的刺激後，在內心會產生喜悅、刺激、鬆一口氣、無憂無慮的感覺 (Rook, 1987)。這種情緒會使得人們更慷慨地回饋自己，感覺有自主權去行動，而且將會產生以維持正向心情狀態的行為 (Cunningham, 1979; Isen, 1984; Isen & Levin, 1972); 相反地，負向情緒可能負面影響某人衝動購買的慾望，也就是說負向心情可能減少衝動購買的行為 (Clark & Isen, 1982)。這樣的決策過程如圖 2 所示，消費者接受衝動性購買的前因刺激，激發對產品產生強烈正向的感覺，進一步激起擁有產品的慾望，進而購買產品 (Gardner & Paula, 1985)。因此本研究建立下列假說：

- H8**：受測者接受到一般性的折扣刺激後，會透過購買情緒，來影響衝動性購買行為。
- H9**：受測者接受到限量購買的折扣刺激後，會透過購買情緒，來影響衝動性購買行為。

H10：受測者接受到限時購買的折扣刺激後，會透過購買情緒，來影響衝動性購買行為。

H11：受測者接受到突發性折扣刺激後，會透過購買情緒，來影響衝動性購買行為。

H12：受測者擁有較多的消費預算時，會透過購買情緒，來影響衝動性購買行為。

H13：受測者擁有較少的購物時間時，會透過購買情緒，來影響衝動性購買行為。

H14：受測者擁有較高的衝動性購買傾向時，會透過購買情緒，來影響衝動性購買行為。

四、衝動性購買的後果

衝動性購買的主要特質為，消費者會體會到一種突然的、不能抗拒的力量，促使消費者渴望立刻擁有某物，這種立刻擁有的力量會導致消費者降低對產品屬性的認識性評估 (Weinberg & Gottwald, 1982)。Weinberg & Gottwald 認為衝動性購買行為具有很大的自動性，情緒的激動程度很高，所以，在購買決策上的智力便會顯得很低，衝動性購買者與理性經濟人追求效用最大化的原則是相反的，他們以很簡單的評估原

則進行購物的抉擇。這些購買決策中，高達有 80% 的人曾經因為衝動性購買而產生一些負面的結果，這些結果包括了：財務風險、不必要的購買（買了不需要的東西）、有罪惡感、他人不支持等（Rook, 1987）。主要的原因在於未經詳細的評估，而導致購買後，發現一時的衝動未經詳細方案評估而導致放棄許多可替代方案，並且在事後發現這些方案中比所選擇的方案佳時，則形成經驗式後悔（experienced regret）。所以本研究推論：

H15：當受測者的衝動性購買傾向越高，則購買後產生後悔的傾向越高。

H16：當受測者的衝動性購買傾向越高，則購買後的滿意度傾向越低。

過去有關消費者滿意度的文獻顯示，滿意度和再購意願之間有正面的關係（Oliver, 1980），Frankenberger and Ruiming（1994）的研究指出，當消費者對產品或服務感到滿意，則會產生重複購買的意願，因此，消費者的滿意程度與購買意願之間具有高度相關性，且消費者重複發生相同的購買行為的機率較高。Thibaut and Kelly（1959）認為，消費者的購後行為不單單僅受滿意度的影響，同時亦會受到後悔的影響。也就是對於購買決策結果的評估，其實不僅只依據它們是否符合消費者事先的預期標準，同時也跟所購買產品與市場上其它所放棄產品的評比有關，且該評比行為很可能會影響其再度產生類似的購買行為，所以滿意度與後悔均會影響其再購意願。此外當消費者在因外來刺激時，未能進行充分的評估，而產生衝動性購買時，事後發現產品表現不如預期時，

消費者可能會產生抱怨行為，這些行為包括抱怨產品及該次的衝動性購買行為。本研究建立下列假說：

H17：當消費者感受滿意度愈高時，再購意願的傾向愈高。

H18：當消費者感受後悔程度愈高時，再購意願的傾向愈低。

H19：當消費者感受後悔程度愈高時，抱怨意圖的傾向愈高。

參、研究方法

一、研究架構

本研究沿用 Beatty & Ferrell（1998）的研究架構為基礎，欲建立一「消費者行為中衝動性購買的前因與後果」之完整模型。本研究在探討衝動性購買的前因部份（包括刺激、個人特質及情境變數等因素）如何透過購買情緒影響衝動性購買行為的發生，及發生衝動性購買之後消費者對該行為之滿意或後悔如何影響再購行為和抱怨意圖。本研究所提出之「消費者行為中衝動性購買的前因與後果」之完整模型，如圖 3 所示。

二、研究樣本及實驗程序

本研究主要在探討衝動性購買行為，因為衝動性購買行為並非發生在特定族群，但因本研究採實驗室法，所以必須在每個情境中安排特定的人數來進行測試。在考量問卷發放的便利性及人數的掌握之下，因此本研究以東海大學、朝陽科大、大葉大學及僑光技院等

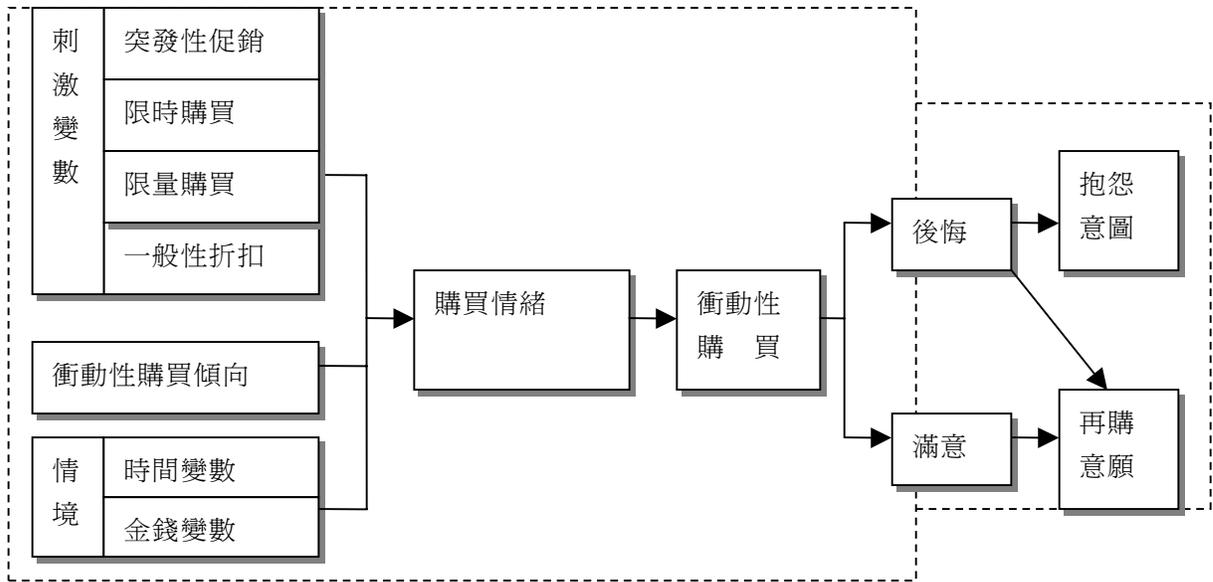


圖 3 消費者行為中衝動性購買的前因與後果之完整模型

大專院校學生為主要測試對象。本研究樣本共 350 份，受測者被隨機分配至各實驗情境中，其中有 20 份無效，有效受測樣本為 330 份。受測者被分配至實驗室，閱讀一份情境。在閱讀問卷五分鐘後，即回答情境衡量問題，平均每人測試時間為十分鐘，受測者在回答完問卷之後，贈送一份精美小禮物。

三、實驗操弄變數

本研究主要自變數包括：刺激變數（一般性價格折扣、突發性促銷、限時、限量購買）、情境變數（時間變數、金錢變數）。參考 Beatty & Ferrell (1998) 的觀念，將衝動性購買的前因分為「一般性折扣促銷」、「突發性促銷」、「限時購買」、「限量購買」、「時間」、「金錢」六種情境與比較組做對照，並分別探討不

同情境對消費者發生衝動性購買、情緒反應、滿意度及購後行為的影響。而實驗操弄則以 Rook & Fisher (1995) 的實驗情境如（比較組）：

想像一下您是一個 22 歲的大學生，擁有一份在牙醫診所當助理的工作。在發薪水的前兩天，您身上的生活費（包含三餐的花費）只剩下 2500 元。您想要為自己買一雙鞋子好去參加下禮拜的戶外活動，於是決定在今天下班後，到百貨公司添購一雙鞋子。

您到 9 樓流行服飾館看到某知名品牌的襯衫很喜歡，這一款襯衫原價 1200 元，而且款式很吸引您，再加上剛好您需要襯衫來配您的牛仔褲；另外，您也看到了自己喜歡的鞋子，售價 1300 元。

各變數操弄情境依操弄性定義進行操弄，其分群涵意、操弄敘述整理如表 1

表 1 各個情境與比較組的操弄比較

	操弄性定義	操弄敘述
比較組	廠商沒有提供任何的折扣宣稱。	問卷中對於產品的促銷活動隻字未提。
一般性價格折扣	廠商僅提供產品價格折扣訊息。	因為該襯衫是新款上市，所以廠商優待消費者，這一款襯衫原價 2800 元，打折後剩下 1200 元。
突發性促銷	消費者沒有辦法推算促銷活動時間、且非廠商正常營業之促銷活動。	這個品牌的衣服從來都沒有折扣過，為慶祝該品牌分店第一百家成立，這一款襯衫原 2800 元，打折後剩下 1200 元。
限時購買	廠商對促銷的供應日期與限制消費者的個別購買條件之說明。	廠商優待消費者只有今天能以一件特價 1200 元的價格購買，之後將須以原價購買…
限量購買	廠商對促銷的供貨數量與限制消費者的個別購買條件之說明。	廠商只提供 30 件襯衫的 1200 元特價，第 31 件將恢復原價 2800 元購買。
時間	消費者感覺到當天所能擁有較少的購物時間。	您決定在今天下班後，利用與朋友有約的前一小時空檔，在僅剩十分鐘就要赴約的時候，看到喜歡的款式…
金錢	消費者認知當天擁有較多的消費預算。	您目前有 2500 元，而這一款您很喜歡的襯衫售價 500 元…

所示。在各情境操弄後，並給予實驗操弄衡量，每個變數被問及兩個題項。一般性價格折扣將被問及：(1)你感受到襯衫是有提供價格折扣。(2)您因為襯衫折扣而感到有節省不少錢。突發性促銷：(1)您感受到襯衫的價格折扣促銷活動是過去所沒有的。(2)您感受到廠商所提供的襯衫促銷活動是機會難得。限時購量：(1)您感受到襯衫價格折扣促銷活動僅有一天。(2)您感受到，如果在促銷當天購買襯衫將可為自己節省不少錢。限量購量：(1)您感受廠商今天只提供 30 件襯衫的大特價，第 31 件將以原價購買。(2)您感受到，如果當場馬上購買將可為自

己節省不少錢。時間：(1)您覺得沒時間考慮必須馬上購買襯衫。(2)您覺得沒有多餘的時間可以再比較更滿意襯衫。金錢：(1)您覺得有充足的金錢來購買襯衫。(2)您覺得根本不需考慮襯衫的售價多寡。

四、應變數的定義與衡量

受測者閱讀完各個情境後，從五種購買決策中選擇一個您可能做出的決定，這些選項主要用來衡量衝動性購買的程度，衝動性由低到高如下：(1)對襯衫一點都不心動，所以只買鞋子(2)很想

表 2 應變數的定義與來源

變數項目	操弄性定義	文獻來源
衝動性購買	消費者在進入商店前，沒有計劃購買目標商品而傾向購買該商品的程度高低。	Rook & Fisher(1995)
購買情緒	受測者在閱讀該問卷情境後所產生的情緒反應。	Watson, Clark, & Tellegen(1988)
滿意度	消費者發生衝動性購買行為後所產生的滿意程度。	Tsiros & Mittal(2000)
後悔	消費者發生衝動性購買行為後所產生的後悔程度。	Tsiros & Mittal(2000)
再購意願	消費者於衝動性購買後會再次發相似類的購買行為意願程度。	Tsiros & Mittal(2000)
抱怨意圖	消費者於衝動性購買之後，對親友、廠商、或其他人展開抱怨之行為意圖。	Tsiros & Mittal(2000)
衝動性購買的個人特質	個人所擁有的衝動性購買傾向的程度高低。	Rook & Fisher(1995)

有襯衫，但因生活費的顧慮，於是只買鞋子(3)只買襯衫(4)買了鞋子也買了襯衫(5)不僅鞋子和襯衫都買，還打算跟朋友借錢買其他的襯衫（同款不同色）。

另外本模型中購買情緒這個中介變數題項衡量，主要在衡量您當時的購買心情，包括了(1)興奮(2)快樂(3)熱情(4)苦惱(5)煩亂(6)急躁。在購後滿意度方面，主要測量受測者於衝動性購買後產生滿意程度，衡量題項包括了：(1)您覺得購買該產品符合您的期待(2)您對於該次的購買行為感到滿意(3)您對於該次的購買行為感到失望，三項問項來衡量。在後悔的衡量則包括了有(1)您對於該次的購買行為感到後悔(2)您覺得當初的購買行為是不應該的(3)您對於該次的購買行為感到失望。至於再購買意願衡量，本研究以(1)您會有再次購買行為的可能

(2)您覺得自己會再次購買的機率很高(3)您會毫不考慮的購買，三項問項來衡量再購意願的程度。而後悔所引發受測者的抱怨意圖其衡量問項有(1)您會批評這個產品(2)您會建議親友不要購買相同產品(3)您會對親友、廠商或其他人抱怨(4)您會在別人面前發牢騷。最後，個人特質之衡量，本研究採用 Rook 在 1995 年的研究中整理出的 9 項衡量衝動性特質的問項。本研究在衡量各個應變數是採用 Likert's 七點衡量尺度，從 1（非常不同意）到 7（非常同意）來測試各個問項的認知程度。各變數之定義與來源如表 2 所示。

在依變數的信度與效度的檢測部分，根據 Nunnally（1978）的建議，Cronbach α 至少要大於或等於 0.7 才是可接受的範圍，本研究為了增加測試之

表 3 本研究各變數之信度值表

變數	題數	Cronbach α
購買情緒	6	0.876
滿意度	3	0.7551
後悔	3	0.7400
抱怨意圖	4	0.8474
再購意願	3	0.7366
個人特質	9	0.8158

信度，在測試之前抽樣 200 份問卷來支持，由表 3 可知，本研究所有變數的信度均在 0.7 以上，表示問卷衡量具有一定的信度，足以採信。至於效度，以內容效度來說，係指衡量工具能涵蓋主題的程度，在判斷的過程中，主觀判斷仍是常用的準則，文獻探討與專家的研究經驗皆屬必要。本研究實驗情境是參考學者 Rook & Fisher (1995) 之研究問卷發展而成，因此應具有一定水準的內容效度。

肆、結果

一、樣本分析

本研究進行正式研究前，先行隨機抽取 220 位朝陽科技大學管理系學生為前導實驗，該前導實驗發現，男女生比例為 42% 比 58%，系所的區別：企管系 58%、財金系 24%、會計系 12%，休閒系 6%，年齡：18 歲以下佔 15.3%、19~22 歲佔 69.2%、23 歲以上佔 24.5%，經 ANOVA 分析顯示性別、年齡及受訓專長等人口統計變數對衝動性購買皆無主效果與交互效果之顯著差異。本研究在此基礎上

擴大以東海大學、朝陽科大、大葉大學及僑光技院等大專院校學生作為主要測試對象。本研究樣本共 330 份，經分析結果如表 4 亦發現，人口統計變數並不會造成衝動性購買之差異，顯示本研究樣本之來源並不會實質影響研究之結果。

二、操作衡量

在實驗之操作衡量部分，用 Likert's 七點衡量尺度加以衡量，本研究將各實驗組之衡量題項與比較組作比較，以衡量出與比較組之操弄上差異。其衡量結果如表 5 所示，在本研究欲操弄之情境包括一般性折扣、限量購買、限時購買、突發性促銷、時間與金錢等情境與比較組比較後，只有金錢的變數的顯著水準是未達 0.05 的顯著水準，但亦達 0.1 之顯著水準，其餘 5 個情境均小於 0.05。至於各變數之信度 Cronbach α 值亦均達 0.7 以上的標準值，顯示本研究之操作內容是符合研究之要求。

三、假設之驗證

本研究之模型主要可分為兩個部分：一、衝動性購買之前因；二、購買

表 4 人口統計對衝動性購買行為之主效果分析

	統計變數	比率(%)	F 值
性別	男	40.65	F=0.477, P>0.05
	女	59.35	
年齡	18 歲以下	12.26	F=2.232, P>0.05
	19~22 歲	60.32	
	23 歲以上	27.42	
科系	企管系	53.12	F=1.58, P>0.05
	財管系	28.43	
	非管理學系	18.45	

表 5 衝動性購買之前因變數操作衡量 T 檢定及信度檢定值

操弄變數	Cronbach α	T 值
一般性價格折扣	0.86	t-value=0.398, p<0.05
突發性促銷	0.72	t-value=0.374, p<0.05
限量購買	0.69	t-value=0.421, p<0.05
限時購買	0.77	t-value=0.433, p<0.05
金錢	0.71	t-value=0.289, p<0.1
時間	0.74	t-value=0.387, p<0.05

情緒之中介效果；三、衝動性購買之後果。以下將以三部分呈現之。

(一) 衝動性購買之前因

本研究首先必須驗證足以產生衝動性購買之因素，本研究分別操弄了刺激變數（一般價格折扣、限量促銷、限時促銷及突發性促銷）與情境變數（時間及金錢）。以刺激變數與情境變數作為實驗組，而未經操弄之購買組為控制組，進行簡單的實驗組與控制組的比較。經 T 檢定分析，其結果如表 6 顯示，如果受測者接受到限量促銷、限時促銷及突發性促銷等刺激變數時，較容易產生衝動性購買之行為與意圖（均達顯著水準：

p<0.05），其結果支持 H2、H3、H4。該刺激變數中一般性的促銷則未達顯著水準（p>0.05），未能支持 H1。在表 6 中亦示，情境變數中的時間與金錢變數均達顯著水準（兩者均 p<0.05），顯示受測者在有限的時間下，較容易發生衝動性購買行為；受測者擁有較多的金錢（預算）時，亦較容易產生衝動性購買行為，其結果支持 H5、H6。最後為個人的衝動性購買特質與衝動性購買行為之間關係之驗證，分析前利用衝動性特質分數的平均數將其區分成高衝動性與低衝動性。經 T 檢定衝動性購買特質對衝動性購買的影響，達顯著水準（p<0.05），顯示當受測者擁有較高的衝動性購買特質的受

表 6 衝動性購買前因之 T 檢定

研究變數	衝動性購買行為平均值	T 值
未操弄下的購買行為(控制組)	2.46	
一般性價格折扣	2.64	0.886
突發性促銷	3.14	3.17*
限量購買	3.16	3.33*
限時購買	3.29	3.62*
金錢	3.55	4.01*
時間	3.09	2.98*
衝動性購買傾向	高衝動性購買=4.66 低衝動性購買=3.38	4.23*

* p<0.05

測者較低衝動性購買特質者，更容易傾向產生衝動性購買，其結果支持 H7。

(二) 衝動性購買前因與行為之中介變數

本研究提出，衝動性購買之發生時透過購買情緒該中介數而引發衝動性購買之行為，因此本研究必須先證明在迴歸模式中，同時滿足下列條件：(1)「衝動性購買前因」對「購買情緒」顯著影響；(2)「衝動性購買前因」與「衝動性購買行為」顯著影響；(3)「衝動性購買前因」與「衝動性購買行為」達顯著水準；(4)又「衝動性購買前因」與「衝動性購買行為」的影響力，因「購買情緒」的加入而變得不顯著，而「購買情緒」依然與「衝動性購買行為」呈顯著關係。如此才足以證明「購買情緒」吸收了「衝動性購買前因」與「衝動性購買行為」的影響力；而推論出「購買情緒」確實是「衝動性購買前因」與「衝動性購買行為」的中介變數。而研究結果顯示如表 7，該表中顯示，同時滿足上述條件者有：限量促銷、限時促銷、突發性促銷、

金錢及衝動性購買特質等變數其結果支持了 H9、H10、H11、H12 及 H14。其中時間變數雖然是引發衝動性購買的主因，但當我們加入購買情緒這個變數後，其顯著性並未改變，可見購買變數並非兩者之中介變數，結果不支持 H13。另外，一般性價格折扣與衝動性購買及購買情緒依然未達顯水準，顯示一般性價格折扣並非衝動性購買的主因，而購買情緒也非其兩者之中介變數，其結果不支持 H8。

(三) 衝動性購買之後果

本研究另一大主軸，在於驗證衝動性購買之後果。在研究方法論上，一般要驗證其因果關係可利用實驗方法使其同時滿足：共變性 (covariation)、非虛假性 (nonspurious) 及時間順序 (time order) (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996)。如果變數中是屬於性質 (property) 的變數，也就是在尚未研究前該變數性質早已存在，則較無法證明其因果關係，因為研究者無法證明變數

表 7 購買情緒之中介效果迴歸檢定

	(1)	(2)	(3)	(1)→(2)	(2)→(3)	(1)→(3)	(1) →(3) (2) →(3)註 1	假說支持與否	
未操弄下的購買				F=1.04	F=39.2*	F=0.46	F=0.32		
刺 激 變 數	一般性價格折扣			F=2.58	F=39.2*	F=1.92	F=12.4*	H8	否
	限時購買促銷		衝 動	F=4.53*	F=39.2*	F=3.92*	F=1.81	H9	是
	限量購買促銷		買 性	F=5.88*	F=39.2*	F=4.09*	F=12.12*	H10	是
	突發性促銷		情 緒	F=4.93*	F=39.2*	F=5.51*	F=12.21*	H11	是
	金錢			F=6.61*	F=39.2*	F=3.93 ¹⁾	F=1.51	H12	是
時間			F=1.77	F=39.2*	F=3.08*	F=3.02*	H13	否	
個 人 特 質	衝動性購買傾向			F=24.18*	F=39.2*	F=25.02	F=0.22 F=12.69*	H14	是

* 為 P<0.05

註 1：此欄表示，以(1)、(2)作為自變數(3)為依變數，觀測(1)、(3)是否呈現不顯著，而(2)、(3)呈現顯著。

間的時間前後關係，所以因果關係較難判斷。而本研究第二類的問題即屬於這類問題。而結構方程模型（Structure Equation Model；SEM）的發展是可以克服這類的多因果關係模型，因此本研究之後段衝動性購買之後果即採用結構方

程模型析。經 SPSS 的 AMOS4.0 統計技術分析衝動性購買後果之模型整體配適度結果如表 8 顯示。

一般而言，在 AMOS 之整體性配適度檢定中，其卡方檢定愈不顯著，表示

表 8 衝動性購買後果之結構方程模式之模式配適度分析表

	評鑑項目	評鑑結果
整體	χ^2 值是否未達顯著？	是，P=0.184
模式	GFI 指數是否大於 0.9？	是，GFI=0.90
適配	AGFI 指數是否大於 0.9？	是，AGFI=0.912
標準	RMR 指數是否低於 0.05？	是，RMR=0.0324

表 9 估計迴歸方程式參數值

觀測變數	β 值	標準誤	T 值	P 值	假說支持與否
衝動性購買→後悔	0.22	0.075	2.94	0.004	H15 支持
衝動性購買→滿意度	-0.134	0.035	-3.831	0.000	H16 支持
滿意度→再購行為	0.534	0.079	6.734	0.000	H17 支持
後悔→再購行為	-0.27	0.061	-3.41	0.001	H18 支持
後悔→抱怨	0.44	0.052	8.52	0.000	H19 支持

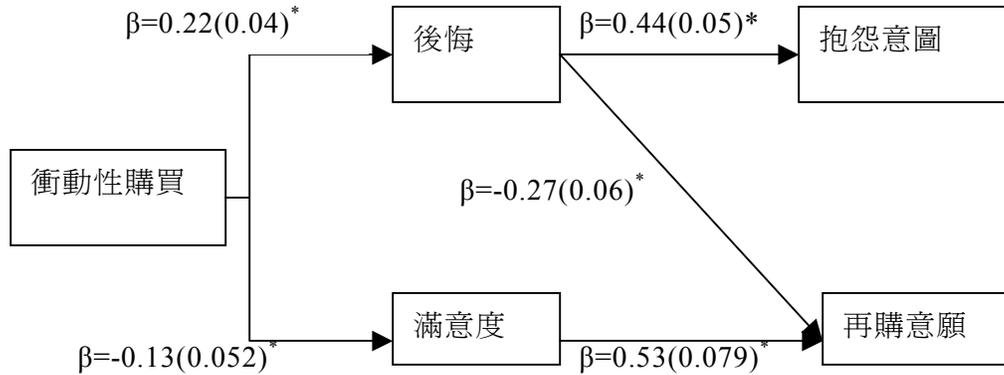
其預測模型與實際的觀測模型二者無顯著差異。本研究之卡方統計量指標（ $P=0.184$ ）符合理論架構正確性之要求。而 $GFI=0.9$ ， $AGFI=0.912$ 均達 0.9 以上， $RMR=0.0324$ 亦小於 0.05。

在假說的驗證部分，表 9 及圖 4 顯示 5 條路徑，所有的路徑均如同先前文獻的預測，衝動性購買越高則發生後悔的情形傾向偏高（H15； $\beta=0.22$ ； $t\text{-value}=2.94$ ）；當受測者發生後悔越高時，則傾向產生較高的抱怨意圖（H19； $\beta=0.44$ ； $t\text{-value}=8.52$ ）；當受測者發生抱怨意圖時，則越不易再次產生衝動性購買行為（H18； $\beta=-0.27$ ； $t\text{-value}=-3.41$ ）。此外，表 9 及圖 4 還顯示，當消費者產生衝動性購買時，對該次的購買的滿意度是偏低的（H16； $\beta=-0.134$ ； $t\text{-value}=-3.831$ ）。最後研究發現，當消費者認知到購買滿意度越高，

則再次產生相同的購買行為的傾向也越高（H17； $\beta=0.534$ ； $t\text{-value}=6.734$ ）。

伍、結論

本研究主要的目的在於提出一個衝動性購買之模型，期望藉由模型的建構描繪出消費者發生衝動性購買的前因及衝動性購買後的行為。本研究之衝動性購買模型相當不同以往衝動性購買研究，理由有三。首先，本研究衝動性購買之前因的變數的驗證是採用實驗室實驗法，根據 Frankfort-Nachmias & Nachmias (1996) 及 Kerlinger & Lee (2000) 指出，在方法論中以實驗法較能驗證出變數的因果關係，因為實驗法具有可操弄性，可在一個被控制的情境下（任何可能影響實驗結果的干擾因素



為變數間關係達 $P < 0.05$ 顯著水準以

圖 4 研究模式之徑路分析結果

均可被排除)，觀察自變數與依變數之間的關係，因此研究所形成之內在效度是較可信的，所以本研究所提出的衝動性購買前因變數在此基礎上所得之結果，不同於以往以調查法的研究方法所得之結果 (Beatty & Ferrell, 1998；張碩峰, 2001)；第二，本文提出衝動性購買前因是透過購買情緒，而影響衝動性購買行為，購買情緒是一個中介變數。儘管 Beatty & Ferrell (1998) 的衝動性購買前因模型中曾經提出購買情緒這個變數，但因為研究方法的原因，該模型中依然未能證明，衝動性購買的前因是透過購買情緒而影響衝動性購買。而本研究不但提出購買情緒，而且驗證其購買情緒的中介效果，其結果是不同以往研究；第三，本文另外提出衝動性購買後的購後行為，過去研究在此部分均未曾處理，例如 Beatty & Ferrell (1998) 的模型僅提及衝動性購買之前因；又如，張碩峰 (2001) 亦僅於探討影響衝動性購買的因素；這些模式均視為衝動性購買後的行為發展如同一般購後行為，本研

究亦驗證這部份的真偽。

本研究之結論可依研究之架構分成三大部分進行結果的說明。

一、衝動性購買之前因

(一) 刺激變數

本文在衝動性購買前因主要是自參考點移動的觀點演繹而來，人們接受刺激後會產生所有權參考點的調整，當刺激越大則參考點的移動越大，結果顯示，除了一般性的價格折扣外，其他刺激變數包括限量購買、限時購買及突發性價格折扣等變數均是導致人們衝動性購買的主因。至於為何一般性折扣會無法形成效果，主要的因素可能是消費者長期暴露於價格折扣的訊息中，對這類平凡無奇的折扣，較無法引發消費者注意，因為受測者以一種已準備好的基模來處理訊息 (Lichtenstein & Bearden, 1988)，而無法達到刺激的效果，自然無法激起消費者擁有產品的慾望。

(二) 情境變數

在金錢變數，如同預期當受測者擁有較多的消費預算時，較容易產生衝動性購買行為。主要的原因在於，消費者擁有較多的預算時，在購買決策上會傾向較為樂觀，會有較少的評估，即使有誤買之風險，對未來亦不會產生極大的不良影響，而較易傾向產生衝動性購買行為。這結果與 Beatty & Ferrell(1998)、Jeon(1990)及 Kwon & Armstrong(2002)的研究結果是相同的。而時間變數方面，結果証實，當消費者擁有購買時間越少時，則產生衝動性購買傾向越高，亦支持本研究假說，本研究的推論是當受測者擁有較少消費時間時，在購買時無法有效的評估購買行為的對錯，當較多時間時，可以有較多的時間進行其方案的考慮，並且根據研究指出人們面對產品時，拉長時間的選購可能降低衝動性購買行為。研究結果與 Beatty & Ferrell(1998)、Iyer(1989)及 Kwon & Armstrong(2002)的結果是相反的，他們的研究結果為當消費者擁有較少的時間，會產生購物壓力，反而不利於購買行為。

(三) 個人衝動性購買傾向

衝動性購買傾向的個人特質與衝動性購買行為之間關係，研究顯示兩者之間具有正向關係，也就是當消費者具有高的衝動性購買特質傾向時會比低衝動性購買傾向者，容易引發消費者內在的正向情緒產生樂觀的購買評估，容易產生衝動性購買，這結果與大部分的研究都具有高度一致性。(Beatty & Ferrell, 1998; 李志鴻, 1997; 張碩峰, 2001)。

二、中介變數：購買情緒

本研究第二個主題是提出衝動性購買前因是透過購買情緒這個中介變數，影響衝動性購買。我們的推論是當受測者受到來自內部與外部刺激後，這個刺激會引發人們產生正向情緒，使消費者在認知上產生較為樂觀的情境，甚少考慮購後可能面對的風險，而加速對該物品所有權的調整，因而產生衝動性購買。研究結果顯示，受測者面對限量購買及限時購買的折扣促銷、突發性促銷、擁有較多金錢及有高衝動性購買特質時，是會透過購買情緒產生衝動性購買行為。這些結果僅在金錢與高衝動性購買特質兩變數是與 Beatty & Ferrell(1998)模型有相同結果。此外一般性價格折扣在本研究中已証實可能無法形成衝動性購買的主因，因此情緒變數亦無中介的效果。值得注意的是，時間變數，在前段中已証實它是衝動性購買的主要來源因素，但投入購買情緒後，依然呈現顯著關係，顯示當受測者在消費時，在面臨僅有少許的時間提供評估時，可能引發衝動性購買，但結果顯示可能不是透過情緒這個中介變數來達成的。

三、衝動性購買之後果

Engle, Blackwell, and Miniard(1995)曾經在「消費者行為」一書中提出「購後行為」的觀念，他們指出消費者在購買使用一產品之後，會產生滿意與不滿意的兩種情況，而這兩種情況接著衍生出進一步的行為，也就是購後行為。而這些購後行為是值得探討的，本研究的衝動性購買行為的後果是主要在

了解消費者發生衝動性購買行為後，所產生的心理狀態及可能發生的行為。在此一部份，結果顯示，當受測者的衝動性購買行為傾向越高，則產生後悔的傾向則越高，滿意度則越低。一如前文所提，衝動性購買是在未經完整的評估後所進行為決策，事後所產生的風險程度亦相對較高（高達 80% 經歷衝動性購買後的負面結果；Rook, 1987），因此所形成的後悔的機率亦相對偏高，而滿意水準則偏低。此外，研究結果亦支持，當消費者後悔程度越高，則抱怨圖意傾向偏高；滿意度與再購行為意圖具有正向關係，顯示當滿意度越高，則再次產生衝動性購買行為的意圖傾向偏高。最後，後悔程度的高低與再購行為意圖之間的正向關係亦被支持。

陸、研究限制與未來研究方向

由於本研究之研究方法為實驗室實驗法，在方法論上的限制形成本研究在外部效度上的推論產生若干的限制與影響。首先是樣本的問題，儘管本研究在樣本取得後進行若干的人口統計變數的分析，其結果雖然顯示未產生有顯著的差異，但樣本的來源主要是以大學生為樣本，年齡在 15~25 歲之間，對於推論這些群體以外的母體可能會產生些許的差異（例如老年人的衝動性購買行為）；第二，本研究模型中的衝動性購買之後果部分，採用是以調查法，對於變數間因果關係的推論上可能會有不盡理想之處（雖然本研究以結構方程模式方法分析之）；第三，本研究實驗設計，虛擬大學生以想像以現金的方式進行衝動性購

買的衡量，此部份未考慮購買者可以信用卡方式進行消費，本研究結果可能無法推論至使用信用卡方式消費的受則者。

未來研究方向，本文主張應以田野實驗法進行，朝更深入的了解與探討模型的效度。採用田野實驗法有下列之優點。首先，以田野實驗法可以保有實驗法的優點，內部效度高。以田野實驗法可以克服上述所提的衝動性購買後果的橫斷面研究的限制。第二、田野實驗法可以進行長時間的縱斷面的觀察，可在多個時間點觀測，消費者對於衝動性購買後所形成的後悔與滿意程度。第三、可增加外部效果，由於田野實驗是在一個實際的狀況下，區分成實驗組與控制組，然後觀測其變數間的關係，因此這些是在真實的狀況，如此可增加理論的應用可信度，有助於零售業實際應用本研究模型。

參考文獻

一、中文部份

1. 李志鴻(1997)，規範性評估、價格水準對衝動性購買行為之影響，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
2. 張碩峰(2001)，消費者衝動性購買行為影響因素，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

二、英文部份

1. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its

- Precursors, Journal of Retailing, 74, 169-191.
2. Biseas, A., & Burton, S. (1993). Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements: An Assessment of Claim Types Across Different Discount Levels, Journal of Academy of Marketing Science, 21(3), 217-229.
 3. Clark, M. S., & Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior, 73-108. in Albert Hastorf and Alice Isen, Cognitive Social Psychology, New York: Elsevier/North Holland.
 4. Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchases Behavior, Journal of Retailing, 384-409.
 5. Cunningham, M. (1979). "Weather, mood, and helping behavior: Quasi experiments with the sunshine Samaritan", Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1947-1956.
 6. Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, New York: Dryden.
 7. Frankenberger, K. D., & Ruiming, L. (1994). Does consumer knowledge affect consumer responses to advertised reference price claim, Psychology and Marketing, 11, 235-251.
 8. Frankfort-Nachmias C., & Nachmias, D. (1996). Research Methods in the Social Sciences, 5th ed., Scientific American/St. Martin's College Publishing Group Inc.
 9. Gardner, D., & Paula, M. (1985). Mood states and consumer behavior: a critical review, Journal of Consumer Research, 12, 281-300.
 10. Gerbing, D. W., Ahadi, S. A., & Patton, J. H. (1987). Toward a Conceptualization of Impulsivity: Components across the Behavioral and Self-Report Domains, Multivariate Behavioral Research, 22(July), 357-379.
 11. Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control, Journal of Consumer Research, 17, 492-507.
 12. Isen, A. M. (1984). The Influence of Positive Affect on Decision-Making and Cognitive Organization, Advances in Consumer Research, 11, 534-537.
 13. Isen, A. M., & Levin, P. (1972). Effects of Feeling Good and Helping: Cookies and kindness, Journal of Personality and Social Psychology, 384-388.
 14. Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, Journal of Retailing, 40-57.
 15. Jeon, Jung-Ok. (1990). An Empirical Investigation of the Relationship Between Affective States, In the store Browsing, and Impulse Buying. Unpublished Ph. D. Dissertation. Tuscaloosa, AL: The University of Alabama.

16. Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem, Journal of Political Economy, 99(December), 1325-1348.
17. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, Econometrical, 47(March), 263-291.
18. Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). Foundations of Behavioral Research, 4th ed, Harcourt Collene Publisher.
19. Kollat, D. T., & Willet, R. P. (1967). Customer Impulse Purchase Behavior, Journal of Marketing Research, 21-31.
20. Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factor Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise, Sport Marketing Quarterly, 11, 151-163.
21. Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1988). An Investigation of Consumer Evaluations of Reference Price Discount Claims, Journal of Business Research, 17, 189-200.
22. Miller, D. T., & Karniol, R. (1976). The role of rewards in externally and self-imposed delay of gratification, Journal of Personality and Social Psychology, 33, 594-600.
23. Mischel, W. (1974). Processes in delay of gratification, Advances in Experimental Social Psychology, 7, ed. D. Berkowitz. New York: Academic, 249-292.
24. Nisbett, R. E., & Kanouse, D. E., (1968). Obesity, hunger and supermarket shopping behavior, proceedings, American Psychological Association Annual Convention.
25. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill, Inc.
26. Oliver, Richard L. (1980). Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 460-469.
27. Puto, C. P. (1987). The Framing of Buyer Decisions, Journal of Consumer Research, 301-315.
28. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse, Journal of Consumer Research, 189-199.
29. Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States, Advances in Consumer Research, 127-130.
30. Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents, pp.1-28 in Janeen Arnold-Costa and Russell W. Belk (Eds.), Research in Consumer Behavior, 6, Greenwich, CT: JAI Press.
31. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, Journal of Consumer Research, 22, 305-313.
32. Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses, Advances in

- Consumer Research, 12, ed. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT Association for Consumer Research, 23-27.
33. Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing, 59-62.
34. Thibaut, J. W., & Kelly, H. H. (1959). The Social Psychology of Groups, New York: Wiley.
35. Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, 26, 401-417.
36. Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales, Journal of Personality and Social Psychology, 54, 1063-1070.
37. Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). "Impulsive consumer buying as a result of emotions", Journal of Business Research, 10, 43-57.
38. Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale, Psychological Reports, 1123-1133.

2004年01月29日收稿

2004年02月18日初審

2004年04月22日複審

2004年04月30日接受